

Проблемы теории журналистики

Н.Я. Макарова

Медиаобразование и медиaprостранство России: опыт и перспективы взаимодействия с работодателем

В статье анализируется опыт взаимодействия российских факультетов журналистики и работодателей. Сегодня образовательные стандарты и рынок труда требуют такого сотрудничества. Принципы, динамика и качество сотрудничества в столичных и региональных университетах существенно отличаются. Разный уровень заинтересованности и конкуренции определяют уровень вовлеченности работодателя в образовательный процесс. К числу традиционных форм взаимодействия с работодателем относят разработку образовательных программ, проведение фестивалей, форумов, мастер-классов. Подробнее анализируется опыт факультета журналистики РГГУ в контексте совместной работы с представителями рынка труда. Перспективными и актуальными формами сотрудничества являются экскурсии в редакции СМИ, преподавание действующих журналистов, проведение занятий в редакции медиакомпаний, проведение мастер-классов, организация производственной практики. Эффективность форм взаимодействия факультета журналистики РГГУ подтверждается рядом объективных факторов. Во-первых, устойчивый интерес и постоянный рост заявлений абитуриентов в каждую приемную кампанию. Во-вторых, востребованность выпускников факультета. Свыше 90% выпускников работают по специальности. В-третьих, данные опросов выпускников.

Ключевые слова: профессиональное медиаобразование, современные СМИ, журналистское образование, профессиональная идентичность.

Современные медиа – не просто инструменты, предоставляющие людям актуальную информацию о тех или иных событиях. Даже устойчивое словосочетание «четвертая власть» не характеризует в полной мере то влияние, которое они оказывают

на информационное сообщество. Обилие информации сегодня – мощная ловушка для любого человека. Чем больше точек зрения – тем сложнее отобрать из них ключевую, ту, что объективна.

Но любой медиаконтент не возникает сам по себе. Проводником его на страницы изданий, экраны телевизоров и гаджетов является журналист, который видит своей целью изложить последние новости, а иногда и свои собственные мысли о тех или иных событиях. Журналистский текст посредством использования профессиональных инструментов становится специфическим продуктом творчества, отличающимся своими закономерностями построения, стилем, единством, идеей, которую он несет. Медиаконтент отражает личность человека, ее написавшего. И от индивидуального осознания журналиста, от уровня его этических норм и от степени его профессиональной компетентности зависит то, какие мысли и идеи, в конце концов, будут транслироваться его согражданам и за пределы его родного государства.

Ключевое звено любого СМИ – это люди, его создающие, а значит – профессионалы своего дела, «кадры», которые воспитываются на протяжении многих лет. Влияет на это воспитание большое количество факторов: начиная от воспитания в семье и заканчивая возможностями совершенствования своих профессиональных навыков. Очевидно, что образование, литературная и социокультурная среда, создаваемая вузом, оказывает серьезное влияние на будущего журналиста. Но в ходе становления журналиста нельзя формировать компетенции только в теоретическом аспекте. Современное профессиональное медиаобразование необходимо основывать на практико-ориентированном подходе.

К сожалению, часто употребляемая еще с советских времен фраза, адресованная молодым специалистам, которые пришли на первое место работы: «Забудьте все, чему вас учили в вузе, мы будем учить вас заново», – и сегодня звучит регулярно. Это отражает проблему разрыва между тем, какие навыки получает студент в процессе обучения, и теми профессиональными качествами, которые на самом деле ожидают от него работодатели.

Все сказанное указывает на объективную необходимость совершенствования методов взаимодействия работодателей и вузов с целью создания комплексной практической среды, благодаря которой будущий журналист сможет закрепить теоретические знания и научиться исследовать занимающие его темы с целью дальнейшего их изложения в своих материалах.

Но в сфере журналистики проблема взаимодействия работодателя и вузов как образовательной среды лежит еще глубже.

В настоящее время напряженная политическая ситуация в мире обуславливает особую важность развития критического мышления журналистов, их личностных качеств, их желания пролить свет на спорные ситуации (или, наоборот, сильнее запутать читателя и вызвать резонанс ради собственной славы)¹.

Представляется важным проведение анализа образовательных программ и возможностей воздействия работодателей на качество профессионального медиаобразования, на его содержание и уровень овладения им студентов. Будучи составляющей профессионального образования, подготовка журналистов в России, по мнению ряда специалистов (И.А. Фатева, Т.А. Ширяева, Д.А. Мурзин), не стала типичным элементом данной социально-педагогической системы, поскольку не обладает достаточно высокой степенью профессионализации, то есть адекватности целям подготовки работников для определенной области труда².

Саму по себе программу образования журналиста построить не так просто. Исторически она возникла в МГУ имени М.В. Ломоносова как специализация на филологическом факультете. И нельзя отрицать, что знания и навыки, полученные на филологическом факультете, в значительной степени соответствуют требованиям к сотруднику современных медиа и что гуманитарные знания являются надежной базой для профессионального журналиста³.

Но основная идея, заложенная в модели подготовки журналиста в 1950-е гг., устарела. Сегодня многие говорят о том, что журналистика – вообще не профессия, что нужно готовить некоего универсального медиаспециалиста. Другие же высказываются о необходимости узкой специализации. И это закономерно, ведь в мире происходят глобальные изменения, которые не могут не коснуться редакционных процессов.

Журналистская профессия как в начале XX в., так и в XXI в. находится в процессе поиска оптимальной модели образования: сбалансированный подход к процессу обучения поможет журналистам становиться более значимыми и нужными для общества⁴.

Среди позитивных тенденций стоит отметить тот факт, что в России больше внимания стало уделяться технологии журналистской работы, причем по разным специализациям. Новым явлением современной системы образования стала ранняя профессионализация студентов. Теперь они нередко начинают работать в редакциях уже во время учебы. Таким образом, производственные практики меняют свое направление и формы организации, становятся, по сути, непрерывными. Расширилась возможность для приема в магистратуру специалистов, получивших другое высшее образование.

При создании полноценной образовательной программы для журналистов необходимо учитывать, что она не должна состоять только из теории. Например, не умаляя ценности изучения информационных технологий и осознавая, что современные СМИ – это в основном информационные технологии, им не следует посвящать слишком много дисциплин.

Чтобы адекватно решить проблему подготовки профессионалов, непосредственным участникам медиарынка стоит активнее участвовать в образовательном процессе. Сама сфера поможет четко сформулировать запросы, определить, каким будет процесс подготовки студентов для конкретных позиций, востребованных сейчас и в ближайшей перспективе⁵.

Самый распространенный способ взаимодействия с работодателем – проведение учебно-ознакомительной, производственной и преддипломной практики. Однако не только практика функционирует как инструмент взаимодействия работодателя и вуза: среди других можно отметить организацию подготовительных курсов, участие в деятельности Союза журналистов, привлечение к преподаванию участников медиарынка, программу стажировки вне программы практики, стипендиальные программы для талантливых студентов, организацию совместных образовательных площадок (форумов, лагерей и т. п.).

Подходы к взаимодействию в столичных и региональных вузах прямо противоположные. Если в столичных СМИ из-за обилия студентов и кадров инициатором общения с работодателями является вуз, то в регионах ситуация иная: региональные СМИ заинтересованы в достойных «кадрах» и сами являются инициаторами привлечения студентов.

К примеру, активное сотрудничество с региональными СМИ сегодня развивает факультет журналистики Белгородского государственного университета. Факультет имеет договоры о творческом сотрудничестве с организациями-работодателями: ГТРК «Белгород», «Издательским домом «Мир Белогорья»», холдингом «Белгород-Медиа». Студенты журфака участвуют в подготовке молодежных передач, успешно сотрудничая с ТРК «Мир Белогорья». К проведению занятий привлекаются преподаватели из числа опытных журналистов-практиков. Так, в подготовке будущих тележурналистов принимают участие генеральный директор АНО «Издательский дом «Мир Белогорья» О.Л. Шевцов, редактор детского журнала «Большая переменка» Е.М. Талалаева, корреспондент АНО «Издательский дом «Мир Белогорья» Алексей Севриков, корреспондент сетевого издания

Fonar.tv Михаил Пригара, генеральный директор ООО «Инфо-Бел» Алексей Бородин⁶.

Подобную ситуацию можно наблюдать и на факультете журналистики Казанского федерального университета (КФУ). Факультет журналистики активно взаимодействует с ГТРК «Татарстан», телеканалом «Казань 24», журналами «Казань», «Идель», республиканским агентством по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» и другими. Подобная ситуация, когда работодатели являются инициаторами сотрудничества с факультетами журналистики, типична для регионов.

В столичных университетах ситуация иная. Работодатели, с одной стороны, сетуют на уровень подготовки молодых специалистов, а с другой стороны, далеко не все готовы открыть свои двери для студентов. Особенно это относится к ведущим медиахолдингам. Несмотря на внушительный штатный состав, они не хотят заниматься с практикантами, которые еще мало что умеют и которым мало что можно доверить. Стажеры, практиканты часто воспринимаются просто как обуза. Далеко не все студенты, оказавшиеся на практике в ведущих СМИ, выполняют большие объемы журналистской работы. В конечном итоге проигрывают все: и вузы, и работодатели.

Вместе с тем определенные достижения у столичных университетов есть. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ВШЭ) сотрудничает с информационными агентствами «Интерфакс», «Reuters», студенты проходят стажировки на телеканалах «ТВ Центр», НТВ и других.

При подготовке в ВШЭ собственного бакалаврского образовательного стандарта по направлению подготовки «Журналистика» руководство университета приняло решение о сохранении мощного фундамента историко-филологических дисциплин. Помимо этого, в стандарт включены иностранные языки, экономические дисциплины (это неотъемлемая часть обучения на всех факультетах ВШЭ), а также дисциплины, направленные на подготовку делового и политического журналиста⁷. Такая методика преподавания иллюстрирует одно из конкурентных преимуществ ВШЭ – подготовку мультимедийных журналистов.

Что касается привлечения к преподаванию в вузах медиаменеджеров, первых лиц издательских домов, телеканалов и т. п., данный опыт видится перспективной возможностью в деле повышения качества журналистского образования, однако существует проблема нехватки времени у такого рода лиц, ведь чтобы окунуться в педагогический процесс, нужно отвлекаться от своих дел и серьезно изучить программу вуза.

Однако, по словам Е.Л. Вартановой, декана факультета журналистики МГУ, иногда бывают исключения и удается вписать преподавание в плотный график приглашенного специалиста: в МГУ таким удачным примером стал В.М. Шкулев, президент компании «Hearst Shkulev Media». Его лекции на факультете выстроены так, чтобы на конкретном примере показать структуру и принципы работы издательского дома. Данная практика важна тем, что по ее итогам издательство может привлекать талантливых студентов на первом этапе и далее формировать из них нужных для себя специалистов⁸.

Еще одним российским вузом, активно вовлекающим работодателей в образовательный процесс, сегодня стал Санкт-Петербургский государственный университет. Вуз сотрудничает с представителями профессионального сообщества, чтобы получить объективную оценку качества обучения и понять, как изменить образовательные программы для достижения лучших результатов, а также определить, где образовательные программы требуют корректировки. В СПбГУ работодатели участвуют в работе на этапах формирования портфеля образовательных программ, разработки и организации профориентационной работы, и вуз старается побудить их к долгосрочному сотрудничеству. В качестве примера взаимодействия СПбГУ с профессиональным журналистским сообществом можно привести образовательную программу «Журналистика», в Совет которой в марте 2016 г. вошли генеральный директор редакции «Российской газеты» Павел Негоица и генеральный продюсер радиостанций «Коммерсантъ FM» и «Вести FM» Анатолий Кузичев⁹.

Такая форма взаимодействия позволяет работодателям не просто озвучить свою точку зрения, но и повлиять на содержание программ, актуализировать их, подсказывая преподавателям и ученым, чему современное бизнес-сообщество уделяет особое внимание. При участии ведущих экспертов медиасферы был разработан ряд новых образовательных профилей: «Медиапродюсирование», «Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа», «Коммуникативный консалтинг», «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» и другие.

Рассмотрим подробнее основные формы взаимодействия с профессиональной медиасредой, которые практикуются на факультете журналистики РГГУ.

1. Экскурсии в редакции СМИ.

На младших курсах организуются экскурсии в редакции различных типов СМИ. Экскурсии дают возможность получить начальные представления о структуре редакции, функциональных

обязанностях сотрудников, специфике работы того или иного СМИ. Для студентов проводятся экскурсии в редакции «Московского комсомольца», «России 1», «Эха Москвы», НТВ, «360°. Подмосковье», «Комсомольской правды».

2. Преподаватели – действующие журналисты.

Специалисты-практики на семинарах и практических занятиях активно используют метод кейсов. Содержанием кейсов становятся актуальные ситуации, а не устаревшие примеры из учебников. Преподаватели привлекают свои собственные примеры или актуальные примеры из практики коллег-журналистов. Одним из преимуществ такого подхода к формированию содержания кейсов стала возможность развития профессиональной саморефлексии. Студент, будучи свидетелем освещения того или иного события, может соотнести свои оценки и суждения с авторитетным экспертным мнением.

3. Проведение занятий в редакции медиакомпаний.

Такой вид учебной работы предусмотрен в программе курсов «Техника и технология СМИ», «Специфика деятельности журналиста на информационном канале», «Репортаж на ТВ», «Ведение ток-шоу» и др. Выездные занятия практикуются со студентами старших курсов, когда ими уже изучены дисциплины, формирующие базовые представления о журналистике. Таким образом, происходит выведение теоретических представлений о профессиональной деятельности на практический уровень. Находясь в редакции, студенты не только видят реальный процесс производства контента, но и принимают участие в его подготовке. Например, курс «Специфика деятельности журналиста на информационном канале», который ведет И.В. Филина, заместитель генерального директора медиахолдинга ВГТРК, полностью проходит в редакции телеканалов «Россия 1» и «Россия 24». В ходе его изучения у студентов формируется четкое представление о деятельности редактора, корреспондента, продюсера, ведущего, режиссера на информационном канале, умение самостоятельно ориентироваться в информационном потоке, способность выделять главные новости, оперативно готовить материал. Все задания, которые должны выполнить студенты, направлены на отработку практических навыков, которые необходимы в работе современной информационной редакции: исследование новостного ресурса с обсуждением последних событий; написание текста к сюжету новостного выпуска; составление верстки новостного выпуска; подготовка вопросов к интервью; составление сценария новостной программы, включая выбор экспертов для комментирования. Выездные занятия позво-

ляют студентам беспрепятственно начинать профессиональную деятельность. Даже у неработающих студентов отсутствует барьер при переходе от теории к практике – переходе из студенческой аудитории в редакции СМИ. Участие в работе редакций способствует формированию профессиональной идентичности студента. Включенное наблюдение и работа в редакции позволяет соотнести свои профессиональные интересы и реальную журналистскую практику, дает возможность студентам понять, чем они хотят или не хотят заниматься в дальнейшем. Таким образом, выбор профессиональной траектории осуществляется более осмысленно и мотивированно.

4. Проведение мастер-классов.

Безусловно, мастер-классы – популярная и распространенная форма работы с будущими журналистами. Появления «гуру» журналистики всегда вызывает неподдельный интерес у молодого поколения. В образовательной программе систему мастер-классов обеспечивает дисциплина «Журналистика глазами журналиста». Это позволяет организовывать мастер-классы систематически и регулярно. Журналисты делятся секретами мастерства, предлагают свое видение развития медиасистемы в России, отвечают на вопросы слушателей. Мастер-классы часто сопровождаются демонстрацией видеофрагментов из работ гостей. Журналисты комментируют и анализируют свои произведения, уделяя особое значение соблюдению журналистской этики.

5. Организация производственной практики.

В образовательной программе практика предусмотрена с первого курса. Общее количество зачетных единиц, предусмотренных для практики, составляет 21. Все практики являются концентрированными и проводятся в конце каждого учебного года. На первом курсе студенты проходят учебно-ознакомительную практику, а со второго по четвертый – производственную. На практику студенты направляются в рамках договоров с редакциями СМИ или по индивидуальным запросам организаций. Мы являемся сторонниками направления студентов на практику именно в соответствии с договорами, что обеспечивает качественную работу практикантов и тесное взаимодействие с руководителем практики в СМИ.

Помимо стратегической задачи – закрепление теоретических знаний и применение их в журналистской деятельности – производственная практика решает ряд важных задач. Во-первых, способствует личностному самоопределению, что формирует профессиональную идентичность. В ходе выполнения заданий студент анализирует свои первые достижения и неудачи, осуществляет

профессиональную рефлексию. Во-вторых, практика для многих студентов становится прекрасным стартом их профессиональной деятельности. Многие работодатели предлагают штатную или внештатную работу студентам, которые хорошо себя зарекомендовали и проявили в ходе практики. По итогам прохождения практики в адрес факультета поступают благодарственные письма, подтверждающие высокий уровень сформированности компетенций у студентов.

Стоит заметить, что все же удачных примеров долгосрочного участия работодателей в образовательных процессах в России не так много. Крупные СМИ склонны самостоятельно на своей базе организовывать коммерческие программы повышения квалификации («Школа Первого канала», Академия «Коммерсантъ»). Существует и еще одна проблема: многие работодатели охотно берут студентов, старающихся закрепиться на хорошем месте, выплачивают им маленькую зарплату, а по окончании ими вуза просто избавляются от таких сотрудников.

Для того чтобы студенты не сталкивались с подобными ситуациями или хотя бы были осведомлены о том, на что могут рассчитывать, необходимо информирование студентов об уровнях зарплаты при условии выбора той или иной специальности. Например, в МГУ, РГГУ проводятся ярмарки вакансий, где выпускники могут оценить спектр предложений на рынке труда и соизмерить свои возможности.

Полезным форумом журналистского направления обещает стать сегодня молодежный форум «Таврида», организованный правительством РФ в 2016 г. Участниками «Тавриды» этого года были министр иностранных дел Сергей Лавров, журналист и общественный деятель Владимир Соловьев и специальный представитель президента РФ по международному культурному сотрудничеству Михаил Швыдкой.

Цель форума – развитие компетенции посредством дополнительного образования, организация научных и образовательных конференций, содействие профориентации участников, организация встреч с экспертами. На форуме работало несколько тематических площадок, в том числе предпринимательский блок, участие в котором приняли более 300 бизнесменов. Подобные инициативы при условии регулярного проведения могут внести существенный вклад в адаптацию молодых специалистов и подготовку к началу профессиональной деятельности.

Таким образом, в качестве немногих примеров непосредственно привлечения СМИ к корректированию образовательной програм-

мы в России можно сослаться на опыт НИУ ВШЭ, СПбГУ, РГГУ и некоторых других вузов; остальным еще предстоит решить, готовы ли они выработать новую образовательную политику совместно с работодателями. В современном мире, меняющемся динамично, объем знаний, которыми должен владеть выпускник вуза, непрерывно растет. Вместе с этим растет и ответственность вузов и работодателей за то, насколько востребованными и квалифицированными будут выпускники на реальном рынке труда. Необходимо стремиться к тому, чтобы студенты, получившие университетское образование, уже по окончании обучения были специалистами высокого уровня в конкретной области профессиональной деятельности.

Примечания

- ¹ *Жидкова О.В.* Опыт зарубежных стран в развитии профессионально-кадровой подготовки журналистов // Наука и современность. 2015. № 3. С. 60.
- ² *Фатеева И.А.* Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. С. 176.
- ³ *Ширяева Т.А.* Когнитивное моделирование профессии журналиста: Дис. ... д-ра филол. наук. [Место защиты: Кубанский гос. ун-т, 2008]. С. 344.
- ⁴ *Кихтан В.В.* О развитии журналистского образования в России и за рубежом // Электронный журнал «Regla». 2011. № 6. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&txid=2885> (дата обращения: 03.03.2017).
- ⁵ *Мурзин Д.А.* Корпоративная пресса: современные типологические концепции: Дис. ... канд. филол. наук. [Место защиты: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007]. С. 158.
- ⁶ *Каминская Т.Л.* Региональное медиаполе: векторы развития // Вестник НовГУ. 2015. № 73. С. 22.
- ⁷ *Батыршин Р.И.* Работодателю всегда хочется начать с конца // Официальный сайт НИУ «Высшая школа экономики». [Электронный ресурс] URL: <https://www.hse.ru/news/avant/23031804.html> (дата обращения: 11.03.2017).
- ⁸ *Вартанова Е.Л.* В подготовке квалифицированных кадров для СМИ должны участвовать сами медиакомпании // Портал «Mediajobs». URL: <https://mediajobs.ru/career/elena-vartanova-v-podgotovke-kvalificirovannyh-kadrov-d> (дата обращения: 11.03.2017).
- ⁹ *Осиновская Е.А.* Теория и практика: Как работодатели помогают университету готовить высококлассных специалистов // Официальный сайт Санкт-Петербургского государственного университета. URL: <http://spbu.ru/podrobnosti/26223-teoriya-i-praktika-kak-rabotodateli-pomogayut-universitetu-gotovit-vysokoklassnykh-spetsialistov.html> (дата обращения: 10.03.2017).